



プレスリリース

お問い合わせ： 西村総一郎、広報担当
Eメール： jpw_press@nielsen.com
電話： 03-6837-6500

ストリーミング時代における若年層とのコミュニケーション方法とは ～ニールセン 消費者の動画コンテンツに関する利用動向を発表～

2022年5月31日

視聴行動分析サービスを提供するニールセン デジタル株式会社（東京都港区、代表取締役社長 宮本 淳）は、動画コンテンツと動画広告の利用動向調査「ニールセン・ビデオコンテンツ アンド アド レポート 2022（Nielsen Video Contents & Ads Report 2022）」を発売、そのレポートを元に若年層のリニアテレビとインターネット動画の視聴状況の分析結果を発表しました。

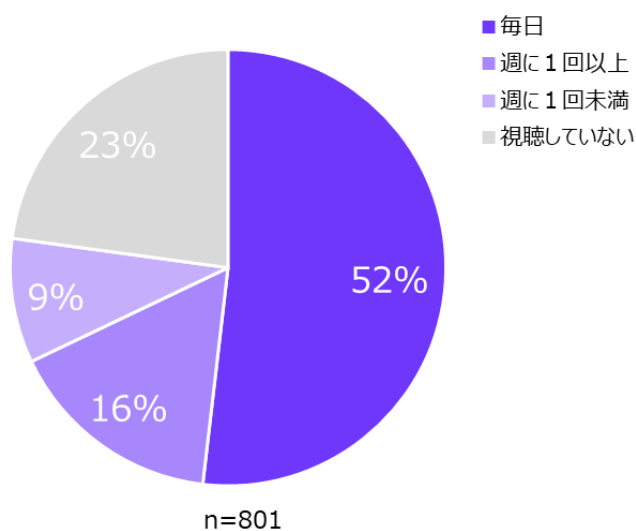
ここ数年消費者のエンターテインメントの選択肢が増えるのと同時に、インターネット上での動画視聴にも多くの注目が集まっています。様々なメディアやプラットフォームで費やされる視聴時間が分散化するにつれ、多くのマーケティング担当者は消費者にリーチするための最適な方法を模索しつづけていることでしょう。特に若年層においては、デジタル上の動画利用が拡大するにつれ、リニアテレビ視聴の減少が懸念されてきました。インターネット動画の利用が拡大する中で、マーケティング担当者はどのようにして若年層へのリーチを検討すべきなのか、あるいはクロスデバイスで消費者とコミュニケーションを図る上でどのようなことを考慮すべきなのでしょうか。

多くの消費者にとって、インターネット上の動画はリニアテレビの代わりではなく、追加のエンターテインメントオプションとして利用されている傾向が伺えます。インターネット動画の利用が拡大している中でも、若年層を含む消費者の多くは、毎日リニアテレビを視聴していることがわかります。実際「ニールセン・ビデオコンテンツ アンド アド レポート 2022（Nielsen Video Contents & Ads Report 2022）」によると、35歳未満の約80%がリニアテレビを視聴し、半数以上は毎日視聴しています（図表1）。また、これらの若い視聴者のもう一つ重要な特徴として、リニアテレビを視聴しているだけでなく、様々な形式のインターネット動画を利用する傾向もあることがわかりました。リニアテレビを視聴している35歳未満の人の70%以上が、インターネット投稿動画や無料のインターネット動画も視聴しています（図表2）。

リニアテレビでリーチできない消費者とコミュニケーションする場合や、リニアテレビでは接触回数が少ない消費者に対してデジタル上で接触回数を増やすために、テレビとデジタルと組み合わせて活用している企業も多いのではないのでしょうか。場合によっては、テレビで放送している広告がYouTubeのようなプラットフォームで利用される

ことも少なくありません。ただし、特にリアテレビを視聴する多くの若年層がインターネット上の動画サービスも利用していることを考えると、デジタル上で広告を配信することで必ずしもインクリメンタルリーチが改善され、目標どおりのリーチとフリークエンシーが獲得できるわけではありません。場合によっては同じ人に過度に広告があたってしまう可能性もあるため、[ブランド毀損につながる可能性](#)もあります。そのため、マーケティング担当者は、より効率的に広告キャンペーンを実現するためにも、意図した人にリーチできているか、リアテレビとデジタルの両方のメディアで接触した場合に過剰フリークエンシーになっていないかを評価するために、重複を除いた“人”ベースの計測指標で測定していくことが重要になります。

図表1: 34歳以下のリアテレビ視聴頻度



Source: ニールセン・ビデオアンドアドレポート 2022

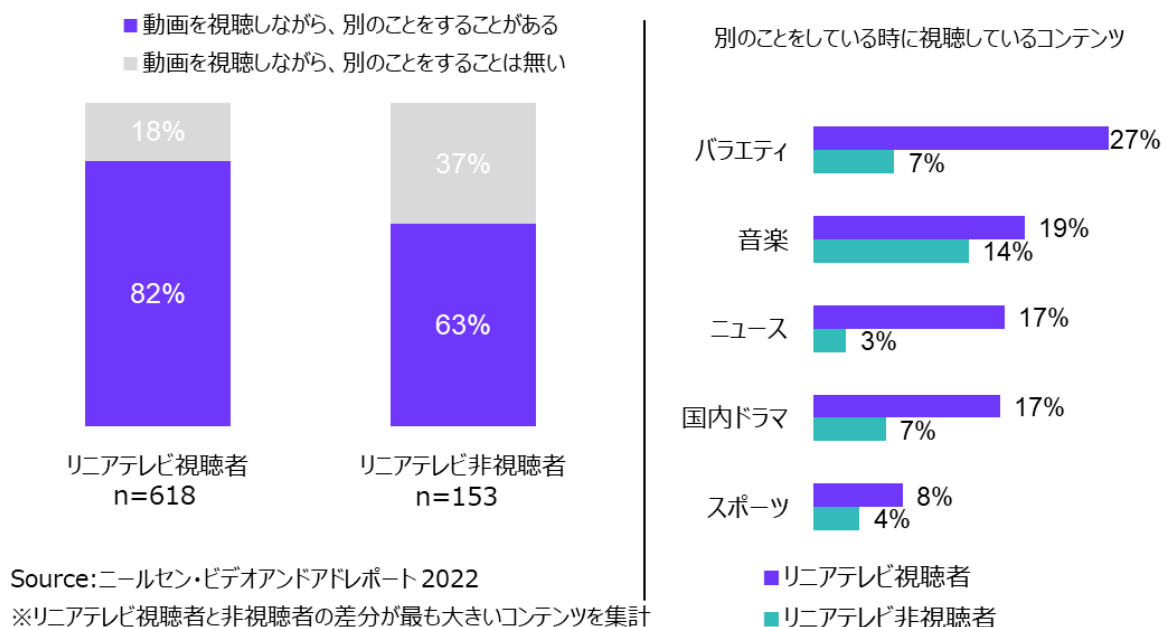
図表2: 34歳以下のリアテレビ視聴者 インターネット動画利用率 (n=618)



Source: ニールセン・ビデオアンドアドレポート 2022

若年層の大多数がリニアテレビを視聴していますが、一方で 23%は視聴していないこともわかっています。マーケティング担当者はこれらの層にリーチするために、どのようにコミュニケーションを設計していくべきなのでしょう。リニアテレビを視聴しない若年層は、利用するインターネット動画サービスの数も少ない傾向があり、31%は無料のインターネット動画や投稿動画などのカテゴリーのうち、1つの動画カテゴリーのみを利用する傾向があります。つまり、リニアテレビを視聴しない人が利用するインターネット動画サービスは分散化しているため、より多くの人にリーチするためには様々なサービスをメディアプランに取り入れることが必要になってきます。また、リニアテレビ視聴者のうち 82%の人は動画コンテンツを見ながら別のことをすることがあると回答していますが、非視聴者では 63%にとどまっています。「バラエティ」、「ニュース」、「国内ドラマ」などのコンテンツは「ながら見」されやすい傾向がありますが、このようなカテゴリーでもリニアテレビの非視聴者では、「ながら見」する割合は一桁にとどまっています。つまり、リニアテレビを視聴しない人は、動画を視聴する際にコンテンツに集中して視聴する特徴があるため、コミュニケーションを図る際にも、注目してもらい覚えてもらうきっかけに繋がりがやすくなります。マーケティング担当者としては、このような動画コンテンツを活用することで、より効果的にコミュニケーションをしていく一つの手段になることでしょう。

図表3: 34歳以下の動画のながら見視聴状況



当社シニアアナリストのコヴァリョヴァ・ソフィヤは、次のように述べています。「エンターテインメントの選択肢が拡大するにつれ、マーケティング担当者にとっても消費者とコミュニケーションできる選択肢も広がっています。無料のインターネット動画サービスでの広告出稿や、有料の動画サービスにおけるプロダクト・プレイスメントなど、消費者にリーチするための最良の方法を評価し続ける必要があります。リニアテレビを視聴する人は、複数のインターネット動画サービスを利用する傾向がありますが、非視聴者では、利用するインターネット上のサービスを慎重に選択する傾向があります。そのため、テレビとデジタルの両方を組み合わせて実施する広告キャンペーンの場合、キャンペーンが意図したフリークエンシーで適切な人数にリーチできているのかを測定していくことが一層重要になります。重複を除いた“人ベース”の測定を活用することで、各チャネルのパフォーマンスを同じ基準のもと、横並び



で比較し、それらの結果をもとにキャンペーン途中での調整や次回のプランニングに活かしていくことが可能になります。」

ニールセン・ビデオコンテンツ アンド アドレポート 2022 (Nielsen Video Contents & Ads Report 2022) について
ニールセン・ビデオコンテンツ アンド アドレポート (Nielsen Video Contents & Ads Report 2022) は、近年大きく変化してきている動画市場について、消費者の動画コンテンツの利用状況と動画広告に対する意識を調査することで、今日の消費者が、「どのような動画コンテンツを視聴し」「どのようなサービスを利用し」「どのような動画広告を求めている」のかを俯瞰できるレポートです。

本調査は 2022 年 3 月 7 日～16 日にかけて実施され、パソコン、従来型携帯電話、スマートフォン、タブレットのいずれかのデバイスを通して月 1 回以上インターネットを利用している日本全国の 15 才（高校生）以上の男女、約 2,800 人を対象に調査を行いました。

サンプル数は、上記 4 デバイスからのインターネット利用者の人口構成比によって割り当てられ、インターネットユーザーを代表するように割りつけられています。

また、2021 年 12 月時点の PC およびスマートフォンからのインターネット視聴率情報（PC 版：ニールセン ネットビュー、スマートフォン版：ニールセン モバイルネットビュー）をもとに、消費者の記憶に頼らない各種動画サービスの利用実態（利用頻度や利用時間など）もレポートに含んでおります。

###

【ニールセン デジタル株式会社 会社概要】

社名： ニールセン デジタル株式会社 英文社名： Nielsen Digital Co., Ltd.
本社所在地： 〒107-0052 東京都港区赤坂 2-17-7 赤坂溜池タワー11 階
資本金： 1 億円
設立： 1999 年 5 月
代表者： 代表取締役社長 宮本 淳
主要株主： 米国ニールセン・カンパニー（The Nielsen Company）、株式会社ビデオリサーチ

ニールセン デジタル株式会社は、ニールセン・グローバル・メディアの日本法人として、視聴者分析と広告分析およびメディア分析のソリューションを通じて、お客様のビジネスにおける重要な意思決定を支援するデータ、分析、インサイトを提供しています。製品やサービス、および分析結果のインサイトについては、広告主企業、メディア運営企業、E コマース企業、広告会社より高い評価をいただいています。ニールセン デジタル株式会社のサービス概要、および会社概要は www.netratings.co.jp でご覧いただけます。

ニールセンについて

Nielsen Holdings plc (NYSE : NLSN) は、メディア業界の全体的かつ客観的な理解を提供するための世界有数のデータと分析を提供しています。ニールセンはオーディエンスの測定、オーディエンスの成果、コンテンツに関するサービスを通じて、クライアントとパートナーに複雑な問題に対するシンプルなソリューションを提供することで、クライアントの投資や成長戦略の価値を最適化しています。ニールセンは、重複を排除したクロスメディア・オーディエンス測定を提供できる唯一の企業です。ニールセンとクライアントにとって、Audience is Everything™ であり、ニールセンはすべてのオーディエンスの声が重要であることを保証することに取り組んでいます。

S&P 500 企業としてニールセンは、約 60 カ国で測定と分析のサービスを提供しています。詳細は当社ウェブサイトをご覧ください： www.nielsen.com

ニールセン デジタル株式会社が提供しているソリューションと主な製品サービス
AD & CONTENT (デジタル広告/コンテンツ視聴率)



ニールセン デジタル広告視聴率 Nielsen Digital Ad Ratings
ニールセン トータル広告視聴率 Nielsen Total Ad Ratings
ニールセン デジタルコンテンツ視聴率 Nielsen Digital Content Ratings

AUDIENCE (視聴者パネル測定サービス)

インターネット視聴率データ ニールセン ネットビュー Nielsen NetView
スマートフォン視聴率データ ニールセン モバイルネットビュー Nielsen Mobile NetView

MEDIA ANALYTICS (メディア/広告効果分析サービス)

ブランドリフト効果測定サービス Brand Lift Plus
広告効果分析サービス ニールセン デジタルブランドエフェクト Nielsen Digital Brand Effect
デジタル広告/クリエイティブリフト効果調査 ニールセン デジタル広告クリエイティブ評価 Nielsen Digital Creative Evaluation

PLANNING/ ACTIVATION (プランニング/アクティベーション支援サービス)

デジタル広告統計データ digiads
ニールセン オーディエンスセグメント DaaS サービス Nielsen Japan Mobile NetView Powered by Lotame セグメント

INTERNATIONAL DATA (海外データサービス)

海外広告統計データ Nielsen Ad Intel International
海外消費者視聴動向調査データ Nielsen Consumer & Media View
海外テレビ視聴率データ Nielsen TV Audience Measurement